

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.I • Año 2020 • pp. 95-118

## Los contenidos multimedia en 360º como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas

Pavel Sidorenko Bautista, **Universidad Francisco de Vitoria UFV (España)**[pavel.sidorenko@ufv.es](mailto:pavel.sidorenko@ufv.es)José María Herranz de la Casa, **Universidad de Castilla-La Mancha UCLM (España)**[josemaria.herranz@uclm.es](mailto:josemaria.herranz@uclm.es)Juan Ignacio Cantero de Julián, **Universidad de Castilla-La Mancha UCLM (España)**[juanignacio.cantero@alu.uclm.es](mailto:juanignacio.cantero@alu.uclm.es)

Recibido: 01/04/20 • Aceptado: 22/05/20 • Publicado: 24/07/20

**Cómo citar este artículo:** Sidorenko, P.; Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). Los contenidos multimedia en 360º como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas, *Sphera Publica*, 1(20), 95-118.

### Resumen

Los contenidos multimedia con capacidad inmersiva en 360º proporcionan una nueva perspectiva de comunicación en la relación con las audiencias. En muchos casos, logran un nexo de empatía con los usuarios que incrementa la sensibilización y la concienciación hacia el tema que tratan. Los medios de comunicación, las empresas y muchas organizaciones públicas y privadas llevan varios años utilizando esta tecnología como un canal de comunicación externa e interna.

En la presente investigación se realiza un análisis comparativo de dos campañas de sensibilización sobre la responsabilidad al volante y contra la violencia de género. Estas campañas fueron desarrolladas por el Ministerio del Interior y la Delegación del Gobierno de España para la Dirección General de Tráfico y la Violencia de Género respectivamente, utilizando la narrativa de los vídeos 360º. Además, estas dos campañas tuvieron como empresa colaboradora a Iberdrola, dentro de su estrategia de responsabilidad social.

El estudio analiza los niveles de interacción de la audiencia, las vías digitales de distribución y eventuales variaciones en los niveles de *engagement* según el tema, pero bajo un mismo concepto de formato y *storytelling*: poner al ciudadano en primera persona con lo mostrado.

### Palabras Clave

Comunicación institucional, Realidad Virtual, Campaña de Concienciación, vídeo 360, responsabilidad social

## 360° multimedia content as tools in public institutions' awareness raising campaigns

Pavel Sidorenko Bautista, **Universidad Francisco de Vitoria UFV (España)**

[pavel.sidorenko@ufv.es](mailto:pavel.sidorenko@ufv.es)

José María Herranz de la Casa, **Universidad de Castilla-La Mancha UCLM (España)**

[josemaria.herranz@uclm.es](mailto:josemaria.herranz@uclm.es)

Juan Ignacio Cantero de Julián, **Universidad de Castilla-La Mancha UCLM (España)**

[juanignacio.cantero@alu.uclm.es](mailto:juanignacio.cantero@alu.uclm.es)

Received: 01/04/20 • Accepted: 22/05/20 • Published: 24/07/20

**How to reference this paper:** Sidorenko, P.; Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). Los contenidos multimedia en 360° como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas, *Sphera Publica*, 1(20), 95-118.

### Abstract

The multimedia contents with 360° immersive capacity provide a new perspective of communication in the relationship with the audiences. In many cases they achieve a nexus of empathy with users that increases awareness and sensitivity to the subject matter. The media, companies and many public and private organizations have been using this technology as an external and internal communication channel for several years.

In this research, a comparative analysis of two awareness campaigns on driving responsibility and against gender violence is carried out. These campaigns were developed by the Ministry of the Interior for the Traffic Department and the Government Delegation for Gender Violence and use the narrative of the 360° videos. In addition, these two campaigns had Iberdrola as a collaborating company, as part of its social responsibility strategy.

The study analyses the levels of interaction of the audience, the digital distribution channels and possible variations in the levels of engagement according to the theme, but under the

same concept of format and storytelling: putting the citizen in the first person with what is shown.

## Keywords

*Institutional Communication, Virtual Reality, Awareness raising campaigns, 360 video, social responsibility*

## 1. Introducción

### 1.1. De la comunicación en las empresas, organizaciones e instituciones públicas a la publicidad y la responsabilidad social

La comunicación representa el sistema nervioso central de las organizaciones; es, como señala Costa (1995), su flujo vital. Y es que el conjunto de relaciones interpersonales dentro de la empresa/institución y con su entorno son formas de comunicar. A la hora de hablar de la comunicación en las organizaciones, autores como Sanz de la Tajada (1994) destacan tres dimensiones básicas: la primera, la identidad de la empresa/institución donde están delimitados sus valores, su cultura o su misión. La segunda es la dimensión comunicativa de la organización, representada a través de sus mensajes hacia dentro y hacia fuera, a través de toda una serie de canales y áreas muy diversas (publicidad, comunicación interna, relación con los medios de comunicación, redes sociales o responsabilidad social). Por último, está la percepción que tiene el público sobre esa organización, es decir, la forma en que es percibida e interpretada, la dimensión de la imagen.

Con estas tres dimensiones -identidad, comunicación e imagen- trabajan los responsables de comunicación de cualquier organización para generar confianza, reconocimiento y reputación. El profundo proceso de digitalización que atraviesan los diferentes aspectos de la vida humana, la rápida evolución de Internet y las redes sociales, junto con las nuevas formas de comunicar, posibilitan un nuevo y amplio escenario para desarrollar estas dimensiones (Herranz *et al*, 2019, p.181).

Como otra arista de la comunicación, la publicidad en todos sus ámbitos, y muy en especial la institucional, también ha centrado gran parte de sus esfuerzos en la digitalización, alejada de aquella frase o eslogan pegadizo, enfatizando en la imagen y su significado, es decir, en la producción simbólica (Eguizábal, 1998).

Internet ha supuesto para estos fines una versatilidad importante en lo que refiere a formatos, herramientas y, sobre todo, segmentación de públicos, porque como advierten Romero y Fanjul (2010), la publicidad tiene el deber de adaptarse al ámbito digital y sobre todo, a innovar, ya que en él el usuario toma la decisión de huir o despreciar el estímulo del mensaje. En otras palabras, nuevas formas de persuadir y llegar al público para un escenario en el que aún se sigue experimentando por su constante evolución.

Desde esta perspectiva, son múltiples las estrategias comunicacionales que se ponen en práctica, no solo para transmitir una imagen institucional más responsable, sino también para informar sobre lo que se hace, e incluso, como bien señalamos anteriormente, para concienciar si así fuese necesario. El objeto de estudio de este artículo abarca la responsabilidad social y la frontera con la publicidad institucional. ¿Por qué la frontera? Porque la publicidad institucional es uno de los canales de comunicación entre la administración pública y los ciudadanos. Según el artículo 2.a) de la Ley 29/2005 de 29 de diciembre sobre Publicidad y Comunicación Institucional, las campañas institucionales de publicidad están definidas como:

“Toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1”.

Según el artículo 1, el promotor o contratante tiene que ser la Administración General del Estado y entidades integrantes del sector público estatal. En el año 2019, el plan de publicidad y comunicación institucional del Gobierno de España incluía 118 campañas y un presupuesto de más de 62 millones de euros. El presupuesto para la campaña de la Dirección General de Tráfico se encontraba como la campaña con mayor inversión realizada para ese año y el dedicado a las acciones contra la violencia de género en tercer lugar (Gobierno de España, 2019, p.10). Siempre ha sido prioritaria para los gobiernos y así lo muestra la tendencia presupuestaria en los últimos años.

Las dos campañas que vamos a analizar no están incluidas dentro de la publicidad institucional propiamente, ni la de la Dirección General de Tráfico<sup>1</sup> ni la de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género<sup>2</sup>. Estas forman parte de la cooperación conjunta

---

<sup>1</sup> Véase <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/>

<sup>2</sup> Véase <https://bit.ly/3bpzda1>

con empresas, en este caso Iberdrola, que sí que las tiene referenciadas en su colaboración con el Ministerio del Interior en sus memorias de sostenibilidad. Por esta razón, las vamos a considerar como una acción de concienciación del Ministerio, con la participación empresarial desde la perspectiva de la responsabilidad social para sensibilizar sobre un tema de interés público en el que el gobierno invierte mucho dinero y busca aliados.

La responsabilidad social tiene relación con los impactos tanto dentro de la organización, como hacia fuera sobre el entorno (Francés, 2005, p.31). Además, según los estudios de reputación corporativa, el 50% de la reputación de la compañía está vinculado directamente con aspectos relacionados con la responsabilidad social (De Salas, 2019, p. 356). Forética confirma que un 76,7% de la población ya conoce el concepto de responsabilidad social y un 68,5% de los consumidores declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de RSE (Silos, 2018). En este marco, es ineludible que las empresas apuesten por esta estrategia porque es un elemento que crea valor para el cliente y la sociedad en general. En los últimos años lo han incorporado como un elemento de comunicación, convirtiéndolo hoy en día en un activo fundamental para generar confianza y transparencia (Azuerro, 2009). De hecho, en la actualidad, las empresas están en un proceso de integración de la responsabilidad social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) llegando a desarrollar el concepto de sostenibilidad en todas sus dimensiones (Castiñeira *et al*, 2018, p.78).

En este artículo, se abordan algunos aspectos que profundizan en dos campañas institucionales con una narrativa novedosa a través de vídeos 360º, con la colaboración y etiqueta de la responsabilidad social empresarial. Iberdrola apostó por aportar la tecnología inmersiva para sensibilizar sobre dos temas de gran trascendencia pública, donde el Ministerio del Interior invierte muchos recursos anualmente.

### **1.2. Innovación tecnológica, nuevos formatos y realidad virtual**

Internet ha supuesto un reto de gran magnitud para la comunicación por los cambios que introduce en la producción, distribución y, en términos industriales (Casero, 2010), incentivando la aparición de nuevos modelos, narrativas y audiencias.

Los espacios digitales constituyen canales de interacción e inmersión del usuario con el contenido (Murray, 1999). La dimensión transformadora de las nuevas tecnologías trasciende de la mera presencia de *gadgets* para motivar modificaciones en lo cultural y en lo social (Sádaba, 2012).

Estamos ante una revolución de proporciones gigantescas que marcan todas las fases de la construcción del relato, motivando así a una reconfiguración de los roles de emisor, receptor y también del mensaje (Fernández, 2011).

Hay quienes incluso ya se han animado a señalar que estamos ante la ‘Cuarta Revolución Industrial’ (Schwab, 2016). Las sociedades modernas, a juicio de Barroso (2019), corresponden a sistemas de espectáculo que favorecen en consecuencia una cultura de la imagen donde la visualidad es prevalente.

Si Scolari (2013) afirma que los usuarios son multipantalla –y multidispositivo–, también hay que señalar que el segmento más joven de la audiencia, es decir, la Generación Z. La movilidad es su paradigma, pues se trata de individuos nacidos y criados en el seno de un mundo con Internet inalámbrico de alta velocidad (Baysal, 2014; Prensky, 2001; Turner, 2015). Estos, como otros segmentos de usuarios digitales, se apropian de los mensajes y participan en ellos (Rodríguez *et al*, 2017), por lo que los mensajes publicitarios, por ejemplo, obtienen un efecto replicador orgánico como consecuencia de esta dinámica.

En el marco de esta transformación, desde 2015 apreciamos no solo el resurgimiento, sino una nueva evolución de la realidad virtual y de los contenidos multimedia con capacidad inmersiva en 360° y 180°, entendiendo que la primera implica aquella experiencia interactiva e inmersiva donde la audiencia tiene la capacidad de alcanzar la sensación de trasladarse a otra suerte de dimensión (Mütterlein, 2018), por el simple visionado de un contenido a través de un dispositivo con pantalla ubicado en la cabeza (Vásquez y López, 2017).

Un proceso en el que para Cantero *et al* (2018) resultan dos tipos de categorías que delimitan los contenidos relacionados: la ‘Realidad Virtual Virtual’ (RV2), en relación a experiencias elaboradas a través de procesos de programación y diseño mediante *software* de edición en 3D, y la ‘Realidad Virtual Real’ (RVR) que alude a las experiencias obtenidas a partir de equipos de grabación especial en 360°.

Hay quienes determinan que la verdadera realidad virtual se consume y se disfruta mediante dispositivos que aseguren una experiencia con seis grados de libertad (6DoF en inglés) (De la Peña, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000), es decir, donde no solo interactuemos con la dirección de la visión, sino donde también impliquemos las extremidades de nuestro cuerpo. Como señala Barroso (2019, p.49):

“Los conceptos de virtual y verdad están relacionados; ambos se refieren a la distinción entre lo que es el caso (verdad, real, hecho o real) y lo que es el no caso (apariencia, ficción, falso, irreal o ilusión). Si lo virtual es una ilusión, tal ilusión es provocada por el medio y reside en la capacidad de virtualización

producida por el medio. La capacidad del medio para crear una ilusión es un proceso de virtualización”.

Esta nueva manera de abordar la interpretación de la realidad, forma parte de aquello que Desbord (1995) señaló como “acumulación del espectáculo” de las sociedades actuales. Aquí, impera la intermediación o representación de la vida a través de las imágenes, más allá de la experiencia auténtica, aunque se trata de una visión que intenta acercar más dicha sensación. En definitiva, una nueva forma de reinterpretar la realidad.

Hoy en día, en el aspecto únicamente comunicativo, son muchos los ámbitos profesionales que acuden a la realidad virtual y a los contenidos multimedia con capacidad inmersiva, con el fin de generar mayor cercanía entre el usuario y el contenido, así como permitir mayores niveles de empatía e implicación por parte de la audiencia con lo que está viendo (Benítez y Herrera, 2017; Shin y Biocca, 2018; Herranz *et al*, 2019; Hendriks *et al*, 2019).

### **1.3. Comunicación a través de contenidos con capacidad inmersiva**

Frente a la profunda digitalización en la que nos desenvolvemos, los contenidos tendrán éxito y prevalecerán en el escenario de la “infoxicación”, siempre que los valores y las prácticas profesionales de la comunicación se mantengan y cuiden (Alexander *et al*, 2016). Con el fin de alcanzar audiencias cada vez más segmentadas por la misma penetración de las nuevas tecnologías, se utiliza la comunicación a través de la realidad virtual y los contenidos multimedia en 360° y 180° (De la Peña, 2010; Domínguez, 2010). Y si bien el término ‘inmersión’ inicialmente aludió a un concepto que hacía referencia a la capacidad que tenían los usuarios de implicarse de manera significativa con el contenido a partir de la forma en que estaba contada una historia, su acepción actual alude al desarrollo de contenidos multimedia para ser consumidos mediante visores especiales, denominados actualmente como ‘de realidad virtual’ (Cantero *et al*, 2018, Sidorenko *et al*, 2018).

En otras palabras, la inmersión a partir de un contenido multimedia se alcanza cuando el usuario tiene la posibilidad de interactuar con ese contenido, involucrándose más, al tiempo que cuenta con una mayor posibilidad de comprender el tema de manera más efectiva (Pérez-Seijó, 2016), pues, al fin y al cabo, los datos y la información constituyen la narrativa (Pontes y Silva, 2010).

Así, estamos en presencia de lo que se podría denominar la ruptura de la cuarta pared, representada en la pantalla de cualquier dispositivo tecnológico (Domínguez, 2013; Longui, 2016).

En definitiva, pese a las reflexiones y advertencias recogidas por Alexander *et al* (2016), acudimos a una nueva transformación de los elementos que articulan la comunicación y la narrativa, mas no de las prácticas profesionales, que al final determinarán la calidad de los contenidos como siempre ha venido ocurriendo.

Se trata de un recurso disruptivo cuyo fin es que el usuario se implique aún con lo que ve, teniendo la sensación de verse representado por un avatar digital que penetra en el escenario virtual del contenido (De la Peña, 2010; Paíno *et al*, 2016), y que permite alcanzar sensaciones más reales (Barroso, 2019).

Hoy en día, los procesos de comunicación externa desde las organizaciones, se han visto eventualmente reforzados a partir de este tipo de elementos, pues plantean una relación diferente y cercana entre audiencia y público, al tiempo que han redimensionado las estrategias de *marketing*, responsabilidad social y comunicación interna por igual, fortaleciendo la imagen institucional (Herranz *et al*, 2019).

La realidad virtual y los vídeos 360° son una herramienta de comunicación que llevan utilizando las empresas y todo tipo de organizaciones como las ONGs (Cantero y Herranz, 2019) desde el año 2016. En la actualidad, ya hay estudios que han analizado la eficacia de los vídeos 360° a la hora incrementar el impacto y la empatía en los usuarios. Algunos estudios demuestran una mayor empatía hacia las historias que se cuentan (Archer y Finger, 2018); un aumento del compromiso para donar y ofrecerse como voluntarias en una ONG (Kandaurora y Lee, 2019) o una mejora de la empatía de hombres maltratadores hacia las mujeres que agreden (Seinfeld, 2018).

## 2. Metodología

Los contenidos multimedia con capacidad inmersiva en 360° y realidad virtual generan empatía en los usuarios, por lo que se adaptan a las estrategias de responsabilidad social de las empresas y a las campañas de concienciación y sensibilización ciudadana de las instituciones públicas.

En abril de 2017, el Ministerio del Interior junto con la Dirección General de Tráfico de España<sup>3</sup>, como parte de la campaña 'Tú eliges', presentaron una pieza audiovisual en 360° con capacidad inmersiva con una duración de casi 4 minutos, donde recreó 4 situaciones, de las cuales 3 aludían a la imprudencia del conductor y sus consecuencias.

---

<sup>3</sup> Véase <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-nueva-campana-dgt-usa-realidad-virtual-mostrar-crudeza-accidentes-trafico-primera-persona-20170427145435.html>



Este esfuerzo comunicacional se llevó a cabo vía digital, a través de los canales de ambas instituciones en YouTube y a través del perfil de la segunda en Facebook, con el refuerzo de Iberdrola a través de sus redes sociales como parte de su estrategia de responsabilidad social corporativa.

En noviembre de 2018, de nuevo mediante el mismo formato, el Ministerio del Interior junto a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género<sup>4</sup> y el Ministerio de Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, desarrolló 3 contenidos en el marco de la campaña 'No mires a otro lado', aludiendo a 3 episodios que implicaban maltrato machista en situaciones comunes y habituales. Estas experiencias inmersivas se titularon *Desde la víctima*, *Control del móvil* y *La perspectiva del testigo*.

Se trató nuevamente de una estrategia de comunicación digital en las dos redes sociales ya aludidas a través del perfil de dicho Ministerio. Al igual que en el caso anterior, Iberdrola también colaboró en esta campaña como hace constar en su *Estado de información no financiera. Informe de sostenibilidad 2019*, dentro del apartado correspondiente al ODS 5 de Igualdad de género, como logro dentro del Objetivo de Promoción de la mujer en puestos de relevancia.

La presente investigación propone un análisis comparativo de estas dos campañas, en dos bloques temporales específicos: desde comienzo de la campaña hasta mediados de 2019 y de mediados de 2019 hasta marzo de 2020.

Se optó por hacer un corte en la observación durante 2019, partiendo de la premisa de que desde 2018 se produce un punto de inflexión negativo en el desarrollo de este tipo de formatos: la cancelación en el desarrollo de nuevos equipos de visionado y grabación, así como la actualización de interfaces virtuales por parte de algunos de los principales promotores tecnológicos como Facebook, Samsung o Google.

Se añaden al estudio algunos datos de la distribución digital de estos contenidos por parte de Iberdrola y la productora GAZ VR, ambas implicadas en el proceso de producción de estos contenidos, por si pudieran suponer algún tipo de variable frente a la estrategia comunicacional que las instituciones en cuestión.

La evidencia del comportamiento de estos contenidos en el período de 2019 y 2020 resulta de gran importancia con el fin de evaluar la vigencia y pertinencia del formato multimedia

---

<sup>4</sup> Véase <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-no-mires-otro-lado-campana-3d-ponerse-piel-maltratada-20181120145154.html>

inmersivo en la actualidad, sobre todo de cara a futuras estrategias de comunicación frente a una acelerada segmentación de audiencias digitales.

Como parte de las variables de estudio, se plantea la observación de los niveles de interacción de la audiencia con estos contenidos, las vías digitales de distribución que las instituciones consideraron para tales fines, así como eventuales variaciones en los niveles de *engagement* según el tema.

Dado que se referencian dos estrategias comunicativas de concienciación muy diferentes en lo temático, pero coincidentes en el concepto de formato y *storytelling*, se busca, a través de un análisis, profundizar en la forma en que se propone poner al ciudadano en primera persona con lo mostrado, con el fin de potenciar la sensibilización del tema propuesto.

Igualmente, ha sido conveniente llevar a cabo un análisis de los elementos narrativos claves que involucran a los usuarios con estas experiencias a través del formato 360° con capacidad inmersiva.

### 3. Resultados

En lo referente a la campaña 'Tú eliges', en el bloque temporal correspondiente al inicio de la campaña hasta mayo de 2019, las reproducciones a través de Facebook alcanzaron las 308.000 mientras que, a través de YouTube, 2.804.601 (Ministerio del Interior) y 35.571 (DGT).

El *engagement* se tradujo en 192 comentarios a través de Facebook y 24 a través de la cuenta de YouTube de la DGT. El Ministerio del Interior tiene desactivada esta opción en dicha red social. Asimismo, el total de reacciones (me gusta, me encanta, me asombra, me enfada y me entristece) fueron en total 2.041 en Facebook, al tiempo que 45.400 (*likes*, *dislikes*) en el perfil del Ministerio del Interior y 441 en el de la DGT a través de YouTube.

Es importante señalar que otro indicador de Facebook para determinar el nivel de implicación de los usuarios es el número de veces que ha sido compartido el contenido a través de perfiles de terceros, que en este caso corresponde a 5.042 veces. No obstante, YouTube no permite disponer de un dato similar.

Institución	Plataformas	Reproducciones	Comentarios	Reacciones	Veces compartido
DGT	Facebook: (5 publicaciones)	308.000	192	Totales: 2.041 Me gusta 1.637 Me enfada 17 Me asombra 74 Me divierte 3 Me encanta 85 Me entristece 225	5.042
	YouTube	35.571	24	423 Likes 18 Dislikes	--
Ministerio del Interior	YouTube	2.804.601	Desactivados	43.000 Likes 2.400 Dislikes	--

Tabla 1. Campaña “Tú eliges” en YouTube y Facebook | abr 2017- may 2019

En cuanto al período comprendido entre junio de 2019 y marzo de 2020, los contenidos de Facebook suman 8.200 reproducciones, mientras que en YouTube son 2.404.132 (Ministerio del Interior) y 19.299 (DGT).

No se reportaron más comentarios en ninguna de las dos plataformas, así como tampoco una variación en el total de reacciones a través Facebook. Sin embargo, en lo que respecta a YouTube, a través de la publicación del Ministerio del Interior, hay evidencia de 50.803 nuevas reacciones, mientras que, en la publicación de la DGT, también de aprecian 266 más.

Institución	Plataformas	Reproducciones	Comentarios	Reacciones	Veces compartido
DGT	Facebook: (5 publicaciones iniciales)	8.200	0	Totales: 0 Me gusta 0 Me enfada 0 Me asombra 0 Me divierte 0 Me encanta 0 Me entristece 0	0
	YouTube	19.299	0	247 Likes 19 Dislikes	--
Ministerio del Interior	YouTube	2.404.132	Desactivados	48.134 Likes 2.669 Dislikes	--

Tabla 2. Campaña “Tú eliges” en YouTube y Facebook | jun 2019 – mar 2020

En el caso de la campaña ‘No mires a otro lado’, entre noviembre de 2018 (fecha de inicio de la campaña) y mayo de 2019, las 23 publicaciones acumularon en total 5.003 reproducciones (*Desde la víctima*), 6.430 reproducciones (*Control del móvil*) y 598 reproducciones (*La perspectiva del testigo*) en Facebook.

En contraste, a través de YouTube, y en el mismo orden, se registraron 23.298, 36.369 y 103.497 reproducciones.

Resalta que, mientras en Facebook estos contenidos se publican varias veces durante el período de estudio, en YouTube solo se publicaron una sola vez cada uno.

En lo referente al *engagement* a través de la primera red social, en total se contabilizaron 317 reacciones, siendo las positivas las predominantes, 23 comentarios y 254 redistribuciones del contenido a través de perfiles de terceros. Asimismo, en lo concerniente a YouTube, como ya se dejó constancia con el ejemplo de la campaña anterior, dicho canal institucional tiene deshabilitada la opción de comentarios. Sin embargo, quedan en evidencia 1.313 valoraciones de los usuarios en total, siendo mayoría las de carácter positivo.

Contenido	Plataformas	Reproducciones	Comentarios	Reacciones	Veces compartido
Desde la víctima	Facebook (8 publicaciones)	5.003	15	Totales: 112 Me gusta: 89 Me enfada: 15 Me asombra: 2 Me divierte: 0 Me encanta: 0 Me entristece: 6	72
	YouTube	23.298	Desactivados	154 Likes 23 Dislikes	--
Control del móvil	Facebook (10 publicaciones)	6.430	7	Totales: 175 Me gusta: 160 Me enfada: 3 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 3 Me entristece: 6	157
	YouTube	36.369	Desactivados	314 Likes 25 Dislikes	--
La perspectiva del testigo	Facebook (5 publicaciones)	598	1	Totales: 30 Me gusta: 27 Me enfada: 3 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 0 Me entristece: 0	25

	YouTube	103.497	Desactivados	692 Likes 105 Dislikes	--
--	---------	---------	--------------	---------------------------	----

Tabla 3. Campaña “No mires a otro lado” en YouTube y Facebook del Ministerio del Interior | nov 2018- may 2019

En referencia al período entre junio de 2019 y marzo de 2020, en Facebook se realizaron 22 nuevas publicaciones de los mismos tres casos, dejando en evidencia 6.646 nuevas reproducciones para la campaña *Desde la víctima*, 10.050 para *Control del móvil* y 4.662 para *La perspectiva del testigo*. En el mismo orden de contenidos y período, en YouTube hay constancia de 111.286, 246.517 y 336.938 nuevas reproducciones.

El *engagement* deja evidencia de 819 nuevas reacciones, en su mayoría positivas, 59 nuevos comentarios, al tiempo que fueron compartidos 595 veces a través de terceros en Facebook. De la misma manera, en YouTube se contabilizan 7.372 nuevas interacciones, positivas en mayoría por igual.

Contenido	Plataformas	Reproducciones	Comentarios	Reacciones	Veces compartido
Desde la víctima	Facebook (8 publicaciones)	6.646	17	Totales: 269 Me gusta: 217 Me enfada: 18 Me asombra: 6 Me divierte: 0 Me encanta: 1 Me entristece: 27	181
	YouTube	111.286	Desactivados	1.434 Likes 83 Dislikes	--
Control del móvil	Facebook (7 publicaciones)	10.050	15	Totales: 308 Me gusta: 262 Me enfada: 22 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 16 Me entristece: 8	254
	YouTube	246.517	Desactivados	2.745 Likes 209 Dislikes	--
La perspectiva del testigo	Facebook (7 publicaciones)	4.662	27	Totales: 242 Me gusta: 135 Me enfada: 35 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 0 Me entristece: 72	160
				2.523 Likes	

	YouTube	336.928	Desactivados	378 Dislikes	--
--	---------	---------	--------------	--------------	----

Tabla 4. Campaña “No mires a otro lado” en YouTube y Facebook del Ministerio del Interior | jun 2019 – mar 2020

#### 4. Discusión

Haciendo referencia al contenido de la campaña ‘Tú eliges’ (Tablas 1 y 2), al comparar el volumen de reacciones de los usuarios en las plataformas digitales estudiadas, se observa que la participación fue superior en YouTube, lo que permitiría inferir que este tipo de contenidos tiene un nivel de aceptación mayor a través de esta vía, que no significa un nivel mayor de *engagement*. Sin embargo, comparativamente, pese a que la interfaz de Facebook invita más a la implicación de los usuarios con los contenidos que consumen a través de dicha vía, en este caso, tanto por visualizaciones como por *feedback*, el contenido de YouTube obtuvo mejor rendimiento.

No obstante, podría pensarse que una variable importante es el nivel de exposición de los perfiles digitales por los que se distribuyó la experiencia en cuestión, concretamente a través del número de seguidores que tiene cada uno. Llama la atención que en lo relativo a YouTube, el Ministerio del Interior supera levemente al canal de la DGT con casi 2.000 seguidores, que no es el caso de Facebook, donde el primero tiene una considerable desventaja de seguidores en comparación con la segunda institución. Sin embargo, los contenidos digitales de la Cartera del Interior presentan, como ya se indicó, mejor rendimiento en ambas plataformas.

Asimismo, si se comparan los dos bloques periódicos propuestos, también resulta interesante constatar que el segundo período entre 2019 y 2020, este tipo de publicaciones han incrementado notablemente su exposición mediante ambas redes sociales, dejando evidencia de una mayor participación de los usuarios que en lo concerniente al primer período entre 2017 y 2019 (Tabla 1).

Al profundizar en la narrativa propuesta, desde el primer segundo de reproducción, se invita al usuario a asumir un rol activo, colocándolo en el papel de protagonista dentro del *storytelling* propuesto, lo cual incita a estrechar la relación entre audiencia y contenido, sobre todo si este se consume mediante unos visores de realidad virtual.

La propuesta supone colocar al usuario en el rol del conductor y experimentar diversas situaciones donde la irresponsabilidad es el tema transversal y más importante. El desenlace de cada uno de los casos alberga gran dramatismo, con la finalidad de apelar a la eventual empatía ya puesta en valor. De esta manera, si bien en la primera escena implica pasar correctamente un punto de control de alcoholemia de la Guardia Civil, en el

resto de secuencias el protagonista queda detenido, afectado por un accidente de tráfico o como cadáver en la vía pública.

Sin duda alguna, la intención final es impedir que nadie quede indiferente a un tema de seguridad ciudadana, ya que en muchas ocasiones las personas no son los artífices directos en este tipo de situaciones, pero sí víctimas directas o parte de los daños colaterales en diferentes niveles. Algunos estudios (Castelló, 2010; Segura, 2014) señalan que las campañas más realistas, dramáticas y que apelan a lo emocional tienen más impacto que las educativas y que apelan a los argumentos más racionales. No sabemos si se puede llegar a inferir una correlación entre el paso del uso de campañas más racionales a campañas más dramáticas por parte de la DGT, pero el número de víctimas en accidentes en el año 2000 en España era de 5.776 y en el año 2018 las víctimas en accidentes de tráfico fueron 1.806. Seguro que no es la única razón, pero este tipo de campañas pueden haber ayudado a concienciar, a pesar de que han sido en algunos momentos criticadas por su crudeza.

En lo concerniente a la campaña ‘No mires a otro lado’ (Tablas 3 y 4), promovida a través de los canales oficiales del Ministerio del Interior español en Facebook y YouTube, se compone de tres situaciones publicadas de manera independiente, donde se aborda la violencia machista desde tres perspectivas: *Desde la víctima* (propuesta que pone en primera persona al usuario), *Control del móvil* (el usuario es testigo indirecto) y *La perspectiva del testigo* (se invita al usuario a asumir el rol de testigo directo).

Mientras que en YouTube se hicieron tres publicaciones con los tres vídeos, todas ellas el 20 de noviembre de 2018, la estrategia de promoción en Facebook ha resultado más compleja, pues se evidencian un total de 45 publicaciones (23 en el bloque propuesto entre noviembre de 2018 y mayo de 2019 –Tabla 3–, y 22 entre junio de 2019 y marzo de 2020 –Tabla 4–), de las cuales 16 corresponden a *Desde la víctima*, 17 a *Control del móvil* y 12 a *La perspectiva del testigo*. En otras palabras, no hubo una estrategia por publicar simétricamente los temas abordados.

Se puede entender que la experiencia *Control del móvil* tiene más publicaciones por abordar la problemática de la violencia de género en el ámbito de los adolescentes, que es una de las líneas de acción más activas en el marco de las acciones de concienciación oficiales. Investigaciones que han analizado las campañas contra la violencia de género (Camarero y Marcos, 2012; Rodríguez y Robles, 2016), han encontrado una evolución en los últimos años. Según el análisis realizado por Rodríguez y Robles (2016:106-107) sobre las campañas en el período 2006-2015, estos autores ven dos puntos de inflexión: el primero

a partir del 2009, cuando las campañas se dirigen a toda la sociedad y abren el abanico a otros tipos de maltrato que sufren las mujeres, y el segundo a partir del 2014, donde se centran en las parejas jóvenes y adolescentes.

Tomando en consideración este último aspecto, y con el fin de contrastarlo con el número de reproducciones y el nivel de *engagement*, se puede ver que nuevamente los contenidos presentan un mayor número de reproducciones a través de YouTube que en Facebook, presentándose un importante incremento de este indicador en el segundo bloque temporal, es decir, de 2019 a 2020 (Tabla 4).

Este fenómeno también es apreciable a través de Facebook en dos de las tres experiencias (*Desde la víctima y Perspectiva del testigo*), pese a que en este período es casi coincidente el número de publicaciones de cada una.

Asimismo, el número de interacciones, aunque sean menos las opciones, también es mayor en ambos bloques temporales en YouTube que en Facebook. Un detalle bastante llamativo, dado que, por la calidad de las experiencias, se podría pretender mayor implicación sentimental por parte de los usuarios, dato que las reacciones de Facebook permiten visualizar de manera más precisa.

En líneas generales, y en contraste, no se observa una participación significativa de los usuarios con este tipo de contenidos, a través de los comentarios. Tampoco destaca el número de veces en que han sido compartido los contenidos a partir de usuarios de Facebook, aunque sí queda en evidencia que este tipo de comportamiento tiene un incremento entre el segundo período de 2019 y 2020 (Tabla 4), en comparación con el período inicial 2018-2019 (Tabla 3).

Cabe reiterar que, en el caso de YouTube, no hay posibilidad de comentar ningún contenido publicado a través del perfil de dicha institución, ya que tienen desactivada esta opción, por lo que el *feedback* de los usuarios se resume en señalar si gusta o no lo que están viendo. Si bien es cierto que también se pueden compartir los contenidos de esta red social a través de otras plataformas digitales, esta acción no genera ningún indicador visible, como ocurrió también con la primera campaña mencionada.

Al comparar los indicadores de ambas campañas, se constata que el rendimiento de las publicaciones es muy superior a través de YouTube que en Facebook, especialmente en el segundo período que se extiende entre junio de 2019 y marzo de 2020.

Para finalizar, como bien se hizo énfasis en el apartado metodológico, no se tomó en consideración el comportamiento que tuvieron estas publicaciones a través de los canales digitales de Iberdrola y la productora GAZ VR, que como bien se indicó, formaron parte del



apoyo operativo y logístico de estas iniciativas institucionales. Sin embargo, a modo referencial, se proporcionan a continuación los datos correspondientes a estas publicaciones, que permiten inferir, sobre todo en el caso de Iberdrola, que el impacto comunicacional de la campaña se ha multiplicado, gracias a la difusión por parte de la empresa de estos vídeos.

Perfil / Campaña	Plataformas	Reproducciones	Comentarios	Total de reacciones	Veces compartido
Iberdrola <i>Tú eliges</i>	Facebook	2.400.000	0	6.927	9.400
Iberdrola <i>Tú eliges</i>	YouTube	1.915.259	18	451	--
GAZ VR <i>Tú eliges</i>	Facebook	5.200	0	19	40
GAZ VR <i>Tú eliges</i>	YouTube	219	0	4	--
GAZ VR <i>Tú eliges</i>	Vimeo	98	0	1	0

Tabla 5. Visualizaciones campaña “Tú eliges” en perfiles digitales Iberdrola y GAZ VR 2017-2020

Perfil / Campaña	Plataformas	Total de reproducciones (los 3 contenidos)	Total de comentarios (los 3 contenidos)	Total de reacciones (los 3 contenidos)	Total de veces compartido (los 3 contenidos)
Iberdrola <i>No mires a otro lado</i>	Facebook	1.586.400	1.772	6.800	4.800
Iberdrola <i>No mires a otro lado</i>	YouTube	814.860	0	1.191	--
GAZ VR <i>No mires a otro lado</i>	Facebook	436	0	18	8
GAZ VR <i>No mires a otro lado</i>	YouTube	6.886	4	84	--
GAZ VR <i>No mires a otro lado</i>	Vimeo	35	0	0	0

Tabla 6. Visualizaciones campaña “No mires a otro lado” en perfiles digitales Iberdrola y GAZ VR 2018-2020

Queda en evidencia que Iberdrola, a través de sus plataformas sociales digitales, ha procurado una importante visibilidad de los contenidos aquí trabajados, aunque, en comparación, por debajo de los registros de los perfiles del Ministerio, solo con la excepción de la experiencia *Desde la perspectiva del testigo* de la campaña ‘No mires a otro lado’, que

en efecto supera considerablemente los registros de visualización e interacción de los perfiles institucionales.

En contraste, no es el caso de la productora GAZ VR, quien, en un intento por demostrar el trabajo realizado, su corto alcance de seguidores no remite a indicadores significativos ni comparables con los ya demostrados en las tablas precedentes.

## 5. Conclusiones

La realidad virtual tiene la capacidad de aumentar el nexo empático entre el espectador y el contenido, además de conseguir un mensaje mucho más impactante que el de un audiovisual convencional. En palabras de Barroso (2019), permite cambiar una contemporaneidad por otra a través de la comprensión de la hiperrealidad.

Esta tecnología permite aumentar la eficacia de campañas de comunicación corporativa e institucional, incluido a medio y largo plazo, valiéndose aún del “efecto wow”, la novedad y el espectáculo que supone.

Siendo más específicos, las campañas de concienciación sobre algún tema trascendental en el ámbito social, adquieren mayor importancia cuando se permite al usuario experimentar en primera persona los contenidos y ser capaz de poder asimilar de cerca las consecuencias sobre el escenario o la problemática planteada.

Los casos específicos aquí abordados ‘Tú Eliges’ y ‘No mires a otro lado’, ejecutadas por el Ministerio del Interior, han sido especialmente innovadoras en formato, *storytelling* y método de difusión.

Pese a lo altamente recurrente que ha sido a lo largo de décadas la concienciación contra la conducción irresponsable o la violencia de género, es evidente que en el tejido social hace falta aún invertir esfuerzos en incrementar la ‘empatización’ al respecto, especialmente en los crímenes de violencia machista.

El elemento innovador de estas campañas radica en explotar los formatos multimedia con capacidad inmersiva para dar un nuevo paso en la labor concienciadora e informativa, a partir de la experiencia de usuario mediante un accidente de tráfico o un caso de violencia machista. Ambas campañas fueron construidas sobre una sólida base informativa e incluso periodística, aludiendo a casos factibles, basados algunos sobre la base de hechos reales. Estas campañas estuvieron enfocadas en una estrategia de visibilidad netamente digital a través de redes sociales, lo que supone un cambio significativo respecto a estrategias pasadas de publicidad institucional, enfocadas en medios tradicionales como la televisión,

la radio o los periódicos. Además, contaron con la colaboración de una empresa que ayudó a su difusión como acción de responsabilidad social.

De igual manera, fue posible comprobar que YouTube resultó la red con más alcance para este tipo de contenidos y que, pese a ser publicaciones únicas en lugar de tener la posibilidad de ser compartidas por otros usuarios como en Facebook, adquiere un mayor impacto. El número de reproducciones y el *engagement* observado resulta muy superior en la primera red social.

Otra variable la representa el hecho de que la cuenta del Ministerio del Interior no permita comentarios en YouTube, lo que incide en que su perfil pierda un importante indicador de aceptación e impacto por parte de la audiencia. Los comentarios hacen que el usuario aporte su apreciación y/u opinión sobre el vídeo, lo que supone un importante *feedback*.

La inmersión y la capacidad de controlar la experiencia puede parecer real, pero en realidad es fruto del trabajo periodístico en el caso de los medios de comunicación o del trabajo actoral en el caso de estas campañas. Es decir, todo lo que aparece en escena ha sido predeterminado y seleccionado anteriormente, ya sea por un periodista o por un director/guionista. Dependiendo de la calidad del trabajo, el formato promueve entonces esa creación de la hiperrealidad y vincula emocionalmente a la audiencia.

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de consumir la información. Los medios digitales y las redes sociales son ya casi tan consumidos o más que los convencionales. Internet es hoy un medio masivo y de acceso universal. Las bondades que esto reportaba en un principio (accesibilidad, proliferación de información y datos, multiplicidad de fuentes e instantaneidad) han revertido en problemas como información errónea, malintencionada o no fundamentada.

En el ámbito de la comunicación institucional y corporativa, las dos campañas analizadas demuestran que también se apuesta por estas nuevas narrativas para llegar a una audiencia cada vez más segmentada y atender así a los actuales procesos de ubicuidad informativa (Salaverría, 2018).

Queda demostrado que, pese a algunas creencias o consideraciones sobre un ocaso o fracaso de la realidad virtual y el formato 360° con capacidad inmersiva desde 2018 hasta el momento en el que se desarrolla esta investigación, se registra un repunte importante en el consumo de estos contenidos en las dos plataformas digitales estudiadas, siendo YouTube sin lugar a dudas la que tiene números más notables.

Finalmente, se confirma por igual que este tipo de contenidos, más allá del efecto espectacular que puede generar por la manera en que se presenta el formato, funciona de

cara a mantener el planteamiento de algunos temas en el largo plazo. En otras palabras, funciona de cara a campañas con ánimos de prolongarse en el tiempo.

La realidad virtual y los vídeos 360° se han convertido en una nueva narrativa que utilizan todo tipo de organizaciones. Las instituciones públicas también han ido incorporando esta narrativa a sus propuestas de comunicación, y, en este caso, desde la perspectiva de la concienciación con la colaboración de empresas a través de su estrategia de responsabilidad social. Esta forma de contar se acerca a nuevos segmentos de público más digitalizado y conectado a las redes sociales, y por ello pueden convertirse en un nuevo canal de concienciación y sensibilización.

## Bibliografía

- Alexander, J.; Breese, E. y Luengo, M. (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Archer, D. y Finger, K. (2018). Walking in another's virtual shoes: do 360-Degree video news stories generate empathy in viewers? Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School.
- Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Madrid: Forética.
- Barroso, P. (2019). Hyperreality and virtual worlds: when the virtual is real. *Sphera Publica – Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 19, Vol. 2, 36-58.
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19). pp, 218-229
- Benítez, M. J. y Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En De Lara, A. y Arias, F (coords.). *XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Camarero, E. y Marcos, M (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 17-30
- Cantero, J.I. y Herranz, J.M. (2019). Posibilidades educativas y comunicativas de la realidad virtual para sensibilizar sobre los derechos humanos. En M. del Carmen Pérez (ed.) *Innovación docente e investigación en educación y ciencias sociales*, pp.1135-1145. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Cantero, J. I.; Sidorenko, P. y Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360º y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, 29, ene-jun, 73-103.

- Casero, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 16, 595-601.
- Castelló, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, 1 (Nº8), 1-14.
- Castiñeira, Á.; Arroyo, L. y Curtó, F. (2018). *La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Barcelona: ESADE.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- De la Peña, N. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 4, Vol.19.
- De Salas, R. (2019). De la RSE al negocio responsable, clave de un tiempo nuevo. En Lafuente, D. (coord.) *9 Necesarios debates sobre la responsabilidad social*, 354-357. Albolote: Comares.
- Desbord, G. (1995). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- \_\_\_\_\_ (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. // *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, 10-12 de noviembre del 2010.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Fernández, C. (2011). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Francés, P. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Madrid: Forética.
- Gobierno de España (2019). *Plan 2019 de publicidad y comunicación institucional*. Comisión de publicidad y comunicación institucional. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las cortes e Igualdad.
- Hendriks V., P.; Wiltink, D.; Huiskamp, M.; Schaap, G. y Katelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computer in Human behavior*, 91, 24-32.
- Herranz, J. M.; Caerols, R. y Sidorenko, P. (2019) La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18, 177-199.
- Kandaurova, M. y Lee, S. H. M. (2019). The effects of Virtual Reality (VR) on charitable giving: The role of empathy, guilt, responsibility and social exclusion. *Journal of Business Research*, 100, 571-580.

- Longui, R. (2016). Narrativas inmersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. *XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Palhoça-Unisul, Brasil.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós Multimedia.
- Mütterlein, J. (2018). The three pillars of Virtual Reality? Investigating the roles of immersion, presence and interactivity. En *Proceedings of the 51<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences 2018*, 1407-1415.
- Paíno, A.; Rodríguez, M. I. y Jiménez, L. (2016). El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. *VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Nueva York, NY: Columbia University Press.
- Pérez-Seijó, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*.
- Pontes, F. y Silva, G. (2010) Acontecimento jornalístico e história. En Benetti, M. y Fonseca, V. *Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5). pp. 1-6.
- Pryor, L. (2000). Immersive News Technology: Beyond Convergence. *USC Annenberg. Online Journalism Review*.
- Rodríguez, M. I.; Paíno, A.; Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. pp.27-50
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). "La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line". *Comunicar*, 34. pp. 125-134
- Sádaba, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En Sádaba, I. y Arroyo, M. (coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.
- Segura, R. (2014). Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011. *Historia y Comunicación social*, 19, 355-363.

- Salaverría, S. (2018). Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, 35, 15-20.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Debate.
- Seinfeld, S.; Arroyo-Palacios, J.; Iruretagoyena, G.; Hortensius, R.; Zapata, L. E., Borland, D.; de Gelder, B.; Slater, M. y Sánchez-Vives, M. V. (2018). Offenders become the victim in virtual reality: impact of changing perspective in domestic violence. *Scientific reports*, 8 (1), 2692.
- Shin, D. y Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New media & Society*, 20 (8), 2800-2823.
- Silos, J. (2018). Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista. Madrid: Forética.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of individual psychology*, 71(2). pp. 103-113
- Vásquez, J. y López, X. (2017). Immersive journalism through mobile devices: how virtual reality apps are changing news consumption. En Rocha, A. *et al* (editores) *Recent advances in information systems and technologies*, vol 3, 3-12. Varsovia: Springer.